



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA  
LOMITA – TAMBOGRANDE -2015”**

**PRESENTADA POR**

**BR. MARIA NANCY SILVA IPANAQUE**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PIURA – PERÚ**

**2015**

7731  
SIL



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROYECTO DE TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA  
LOMITA – TAMBOGRANDE - 2015”**

**LOS SUBSCRITOS DECLARAMOS QUE LA PRESENTE TESIS ES  
ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA.**

**BR. MARIA NANCY SILVA  
IPANAQUE  
EJECUTOR**

**DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO  
ASESOR**

**PIURA – PERÚ**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROYECTO DE TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA  
LOMITA – TAMBOGRANDE - PIURA”**

**APROBADA EN SU CONTENIDO Y ESTILO POR**



---

**DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA  
PRESIDENTE**



---

**DR. ALFREDO HERRERA FARFAN  
SECRETARIO**



---

**DR. ADOLFO ZETA VITE  
VOCAL**

**PIURA – PERÚ  
2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por brindarme sabiduría, vida y salud para cumplir esta meta tan importante a nivel académico.

En segundo lugar a mis padres por su apoyo incondicional.

Agradezco de la misma manera a mi asesor y todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este estudio.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande – 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, cliente y servicios de restaurantes.

## **ABSTRACT**

This research is aimed at determining the overall quality of customer service Restaurant La Lomita district of Tambogrande - 2015. To fulfill this objective, a non-experimental research method under the characteristic descriptive level was performed. The population and sample used for this research were the customers who come to the restaurant, taking a sample of 171 customers. It was used as instrument of collection of survey data by applying the model SERVPERF studying perceptions. The results determined that there is good quality of service and an average of 3.5 and 3.0 referente is obtained.

**Keywords:** Quality, satisfaction, customer services and restaurants.

## Índice de Contenido

I.	INTRODUCCIÓN .....	11
II.	MARCO TEORICO Y EMPIRICO .....	16
2.1	MARCO EMPÍRICO .....	16
2.2	MARCO CONTEXTUAL .....	18
2.2.1	La gastronomía Piurana.....	18
2.2.2	Restaurantes representativos de Tambogrande .....	19
2.2.3	Historia del restaurant la lomita .....	19
2.3	MARCO TEÓRICO.....	20
2.3.1	Definición de Calidad.....	20
2.3.3	Características del servicio de calidad.....	23
2.4	CALIDAD DEL SERVICIO.....	24
2.5	PRINCIPIOS DE LA ATENCION AL CLIENTE .....	25
2.6	DEFINICION DE SATISFACCION DEL CLIENTE.....	26
2.7	BENEFICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCION AL CLIENTE.....	27
2.8	FORMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE.....	27
2.9	MODELOS DE MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	28
2.9.1	Modelo Servqual .....	28
2.10	MODELO SERVPERF .....	29
2.10.1	Los factores que conforman la Dimension de la confiabilidad.....	30
2.12	DEFICION DE RESTAURANTE .....	33
2.13	HISTORIA DE LOS RESTAURANTES .....	33
2.14	CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES.....	34
2.14.1	Guías Turísticas.....	34
III.	MATERIALES Y METODOS: METODOLOGIA Y MODELOS TEORICOS Y EMPIRICOS .....	38
3.1.	VARIABLE.....	38
3.2	METODO DE LA INVESTIGACION .....	38
3.3.	POBLACION Y MUESTRA .....	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSION.....	40
4.1.	PERCEPCION DE LOS CLIENTES POR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANT “LA LOMITA” .....	40
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	48
VI.	CONCLUSIONES .....	50

VII.	RECOMENDACIONES .....	52
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	53
IX.	ANEXOS.....	55



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Percepción promedio de los clientes, por los elementos de la tangibilidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	41
TABLA 2: Percepción promedio de los clientes por la confiabilidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	42
TABLA 3: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la capacidad de respuesta del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	43
TABLA 4: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la seguridad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	44
TABLA 5: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la empatía del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	45
TABLA 6: Nivel de la calidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	46
TABLA 7: Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.....	47

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.....	55
ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS DIMENSIONES.....	63
ANEXO 3 ENCUESTA.....	65

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación doy a conocer acerca de la calidad del servicio al cliente en el Restaurante “La Lomita”, ya que nos encontramos con un mercado cada vez más exigente, que obliga concentrar nuestros esfuerzos en ello. Si bien es cierto, la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo. La calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta la organización para posicionarse en el mercado.

Según Monfor, et.al (2013) sostiene que “se vive en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios es primordial en toda empresa”.

Toda empresa tiene clientes a las cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que pueden alcanzar en el mercado. Mas allá del tipo de negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia. Personalmente, el tema de la calidad de los servicios me parece muy interesante y por ello se convierte en el objeto de mi investigación. Ya que los restaurantes en la ciudad de tambogrande, son pequeños y de administración familiar.

En el presente proyecto de investigación se realizó un estudio descriptivo no experimental, con el fin de determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant “La Lomita”. Cuyos objetivos específicos que se desprenden son: a) determinar la percepción de los clientes acerca de la fiabilidad que ofrece el Restaurant, b) determinar la percepción de los clientes en cuanto a la seguridad que brinda la empresa, c) determinar la importancia de la percepción de los clientes respecto a los elementos tangibles (instalaciones físicas, personal) que ofrece la empresa, d) determinar la percepción de los clientes acerca de la empatía que ofrece la empresa y determinar la percepción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta que brinda el restaurant.

El estudio se realizó aplicando un cuestionario que recoge las dimensiones de una de las teorías de calidad, con especificación el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1994), plantearon este modelo, como medida para la calidad del servicio enfocándose solo en las percepciones como buena aproximación a la satisfacción del cliente. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el SERVQUAL (1985,1988), propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

Asimismo los trabajos que se han tenido en cuenta para realizar el estudio son todos aquellos que han buscado la calidad del servicio en las empresas de gastronomía y otros rubros como servicio de telefonía, bancos, hotelería, etc.

El problema se enfoca en la calidad del servicio al cliente, ya que éste constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Sin embargo muchas personas invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; pero muchos fracasan, y los propietarios tienden a perder su capital. Esto sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener clientes satisfechos y fieles al negocio.

Asimismo, el estudio se inició observando las ineficiencias de la calidad del servicio al cliente que ofrecen los distintos restaurantes en el distrito de Tambogrande, ya que no toman en cuenta los diversos factores para la satisfacción del cliente.

El Restaurant "La Lomita" presenta muchos problemas tales como: No llevan un adecuado registro contable, le falta variedad de piqueos, variedad de bebidas, no cuentan con carta que facilite al cliente tomar decisión del pedido y al personal ahorrar tiempo y avanzar con otras actividades, el personal no usa adecuada vestimenta que se identifique con la empresa, el personal es poco cortés, no cuenta con ventiladores, ya que en temporada de verano, el calor es intenso y por ende es incómodo para cliente, le falta mejorar la playa de estacionamiento, asimismo la mejora del parque de entretenimiento y recreación para los niños.

El Restaurante "La Lomita" es una empresa que se dirige a clientes de clase media, lamentablemente se limita a ofrecer menús diarios variados, no teniendo en cuenta la dimensión de tangibilidad que los clientes consideran indispensables, entre los cuales se pueden mencionar: Apariencia de las instalaciones, vestimenta del personal, diversificación del menú, precio razonable, visualización de los precios atención amable y personalizada.

Es complicado que esta empresa logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta los diversos factores anteriormente mencionados. Por otra parte, he podido apreciar que los propietarios y empleados no tienen orientación de servicio, es por eso que no logran cubrir las necesidades de los clientes, todo ello surge debido a que no se han diseñado ni aplicado estrategias y procedimientos de servicio al cliente que permita solucionar el problema detectado. Por lo que se recomienda cursos de capacitación, y diseños de estrategias para una mejora continua en calidad del servicio al cliente.

En resumen la investigación tratará de resolver la pregunta general: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida por el cliente? y con la finalidad de operativizar la pregunta general se presentan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo perciben los clientes la fiabilidad al momento de recibir el servicio?, b) ¿Cómo perciben los clientes la seguridad que brinda la empresa?, c) ¿Cuál es el nivel de importancia que perciben los

clientes con respecto a los elementos tangibles (instalaciones físicas, personal) que ofrece la empresa? d)¿Cómo los clientes perciben la empatía que brinda la empresa? e)¿Cómo se percibe la capacidad de respuesta, en cuanto al servicio al cliente que brinda la empresa?

La investigación se justifica desde la perspectiva teórica y metodológica porque recogerá evidencia empírica que permita corroborar las dimensiones planteadas por Borney y Taylor que señala que la calidad del servicio, es la sumatoria de todas las percepciones apreciadas por el cliente. También tiene justificación metodológica, pues recogerá evidencia empírica que permita corroborar las bondades del método SERVPERF para caracterizar la calidad del servicio, en cuanto a la percepción del consumidor. En términos personales el estudio pretende contribuir a delinear y fortalecer la línea de investigación acerca de la calidad del servicio que brindan las empresas.

Los principales beneficiarios del presente trabajo investigativo: Como beneficiarios directos los clientes de los restaurantes, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de los restaurantes, prontitud en la entrega de sus pedidos, y otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad.

También se beneficiarán directamente los propietarios del restaurante, por que contarán con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual al ser puesta en práctica provocará resultados completamente positivos tales como: prestigio por parte de la ciudadanía, fidelización y captación de clientes potenciales, mayores ingresos, asesoría tanto para ellos como para los empleados, optimización de recursos, incremento en los niveles de eficacia y eficiencia, fidelidad de los clientes actuales y captación de clientes potenciales; entre otros beneficios.

Los beneficiarios indirectos serán los empleados de los restaurantes, debido a que en las recomendaciones se incluirán aspectos relacionados en cuanto a capacitaciones y

pago justo de sus haberes, ya que es responsabilidad de los propietarios de los restaurantes ofrecer las condiciones necesarias para que su personal asista periódicamente a capacitaciones en el área de servicio al cliente. También los ciudadanos en general se beneficiarán indirectamente, ya que en el momento que ellos lo requieran, podrán recurrir a los restaurantes de clase media; que le brinden un Nivel de Servicio al Cliente Superior.

## **II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO**

### **2.1 MARCO EMPÍRICO**

Está constituido por las investigaciones anteriores sobre las variables en estudio y que sirven de referencia para la fundamentación empírica del trabajo. Se encontraron investigaciones en unidades de observación similares a la unidad de observación en estudio.

Ibarra & Casas, (2014), exploraron acerca de la medición de la calidad del servicio en 5 centros de atención de TELCEL, Hermosillo - Sonora. Con el fin de identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio. Asimismo se diseñó en la investigación un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, en el cual se recolectaron datos provenientes de los cinco centros de atención Telcel, aplicando el Modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva o negativa entre el servicio y satisfacción del cliente. La muestra estuvo constituida por 385 usuarios, la cual se dividió proporcionalmente, según la muestra de los centros de atención de Telcel, a razón de 77 usuarios por cada una de ellas. Los resultados más significativos del estudio llevaron a la conclusión que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida esta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente.

Palacios (2014), en su tesis acerca de la evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó – Colombia, cuyo propósito fue conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la



ciudad de Quibdó, llegando a la conclusión, que la Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

Enríquez (2011), en su tesis acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Tuvo como finalidad analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente, en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. Asimismo diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clase media. Llegando a la conclusión, que los clientes diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes que ellos acuden, además consideran que el personal es poco cortés, que no satisfacen lo que esperaban, peor aún que no agregan valor a cambio de lo que están pagando.

Nieto (2008), en su estudio acerca de evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurant Asiatika, cuyo propósito fue medir la percepción de los consumidores, sobre el nivel de la calidad del servicio del Restaurant Asiatika, ubicado en la ciudad de Puebla. Se llegó a la conclusión, que la rapidez de servicio es ineficiente, ya que el 16.1 consideró que ésta, fue de muy mala a regular, el día que se mostró mayor inconformidad en este aspecto fue el Domingo, ya que se notó un descenso del 13%, en comparación de los demás días, también se mostró un descontento con respecto al precio y calidad, con un promedio de 4.31. Asimismo, los resultados en cuanto a calidad percibida varía de forma sustancial, entre los diferentes días y horarios. Lo que tuvo mayor aceptación, fue el trato y la amabilidad lo cual representa un elemento de vital importancia, ya que por este medio se puede compensar algunos de los aspectos negativos.

Perdomo (2007), En su investigación realizada sobre la calidad de atención al cliente del centro de negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P en Barquisimeto cuyo propósito fue evaluar la calidad de atención al cliente en el centro de negocios Norte del Banco Casa propia E.A.P. Se utilizó dos poblaciones que permitieron ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo, en la población uno se encuestó a 50 clientes. En la población 2 fue con respecto a los trabajadores que fue una muestra de 18 personas, quienes son los que se encargan de manera directa de la atención al cliente de la empresa lo que constituyen 7 cajeros, 4 promotores, 2 ejecutivos de negocio, 2 ejecutivos administrativos, 2 supervisores y un gerente. Se llegó a la conclusión que la calidad de los servicios ofrecidos (cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificado de ahorro, tarjetas débitos tarjetas de créditos entre otros...) es baja o poca satisfactoria, pero existe un grado de satisfacción en cuanto al ambiente que es agradable y la apariencia del personal que infunde confianza y credibilidad.

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.2.1 La gastronomía Piurana**

Según Promperú, la comida piurana ocupa el primer lugar en la gastronomía norteña y el segundo puesto en el ámbito nacional detrás de la arequipeña. Pensar en ella, significa imaginar un bien servido y fresco cebiche, un cabrito, la carne seca o un seco de chavelo. Para aplacar la sed se toma la dulce chicha de jora, el clarito y el vino de algarroba. Igualmente son típicas las natillas y los chifles, los alfeñiques, las roscas de muertos, los 'angelitos'. Piura, a su vez resalta por su cocina rudimentaria, de leña, las cholitas cocineras y su peculiar vestimenta, sus utensilios de madera, y vasijas de cerámica, sus festejos y grandes banquetes.

La cocina piurana es famosa por la gran variedad de platos y la singular sazón de sus cocineras que han hecho que uno de sus potajes represente al Perú: el cebiche. Se prepara con pescado fresco, encurtido en limón y acompañado con maíz en sus variedades de cancha, mote y choclo, además del camote, la yuca, y el

clarito o la chicha de jora producida en Catacaos, La Unión, Chulucanas, La Legua u otros pueblos y distritos de Piura.

En Piura, los platos se brindan a medida del cliente, según sus gustos y preferencias. Los restaurantes se dirigen a personas que acuden con la familia para reunirse, para celebraciones, grupo de amigos, encuentros de pequeños empresarios, entre otros.

Piura al ser considerada como una ciudad eminentemente gastronómica cuenta con un elevado número de restaurantes que se diferencian por su ubicación, precio, menú, trato del personal.

### **2.2.2 Restaurantes representativos de Tambogrande**

Tambogrande, uno de los distritos de Piura, que no solo tiene cultivos, sino que brinda variedad en platos típicos de la región.

Existe gran variedad de restaurantes, que según lo observado falta mejorar el servicio de calidad, ya que hoy en día en este mundo competitivo, la competencia es cada vez mayor, donde los fuertes solo se quedan. Los restaurantes más representativos son:

- a) Las delicias de mi Norte
- b) La Lomita
- c) Los portales
- d) El algarrobo
- e) Otros

### **2.2.3 Historia del restaurant la lomita**

En el año 2005, Guadalupe Silva Risco y su esposa vieron una oportunidad de negocio, debido a que se encuentran cerca a la panamericana con dirección

Sullana a Tambogrande Si bien el restaurante era pequeño y acogedor, poco a poco fue creciendo. “La Lomita” Tenía como clientes en su mayoría a personas que viajaban a Tambogrande, las Lomas, Ayabaca.

En un primer momento, su esposa se desempeñaba como cocinera y tan sólo tenían pocos ayudantes para la cocina y atención. Los productos que vendían eran generalmente eran almuerzos y gaseosas.

En el año 2007 y debido a la gran acogida de clientes, los dueños decidieron ampliar el local propio y aumentar el personal con las funciones adecuadas e incrementar los platos a la carta, vendiendo variedad de piqueos: Ceviche de diferentes pescados, sudados Seco de chavelo, carne seca con chifles y otros piqueos, en cuanto a almuerzo la rica comida criolla como: Cabrito con tamales, estofado de gallina criolla, sopa de gallina, arroz con pato, arroz con chanco entre otros. Asimismo en cuanto a bebidas varió se incrementó la venta de jugos.

En el año 2014 se implementó, un pequeño parque recreacional con juegos para la diversión y entretenimiento de los niños, hasta la actualidad la empresa sigue buscando las mejoras, siendo indispensables las críticas constructivas por parte del cliente.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 Definición de Calidad**

Según Kotler y Armstrong, (2003) la calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados: a) Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho consigo mismo. b) Ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. También planteó la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: 1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, 2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra; 3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento. Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Ishikawa (1986), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Crosby (1988), Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad. Como se puede apreciar, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se

ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, ya que sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

### **2.3.2. Definición de servicio**

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- a) Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- b) Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- c) La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- d) La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La

presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

### **2.3.3 Características del servicio de calidad**

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- a) Debe cumplir sus objetivos
- b) Debe servir para lo que se diseñó
- c) Debe ser adecuado para el uso
- d) Debe solucionar las necesidades
- e) Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los

clientes, estas pueden ser:

- a) Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- b) Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- c) Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

- d) Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- e) Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- f) Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- g) Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- h) Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- i) Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- j) Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- k) Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- l) Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- m) Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

## **2.4 CALIDAD DEL SERVICIO**

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amble, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por brindar un



servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

En cuanto a los clientes llegan a un establecimiento buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más, su carácter es entonces agresivo e impulsivo, el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa por el contrario debe ser lo más amable posible y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención recibida.

El vendedor siempre debe tener paciencia suficiente para tratar al cliente, ¿por qué? El cliente constituye la razón de ser de la empresa, sino ¿Quién compraría?, el compromiso de la empresa es: servir a los clientes. Esta actividad no es fácil de realizar si la empresa no cuenta con sus valores corporativos bien establecidos y además el compromiso de los dirigentes para ser crecer a la empresa, lograr trascender y diferenciarse en el sector empresarial que se desempeñe.

El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, aun mas en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de un producto no deja de ser trascendental debido a que el cliente compra donde le atienden de manera eficiente y cortés.

## **2.5 PRINCIPIOS DE LA ATENCION AL CLIENTE**

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio

que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. Asimismo La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad, ya que el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

## **2.6 DEFINICION DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

## **2.7 BENEFICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCION DL CLIENTE**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, es decir regresa .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle en el futuro otros productos adicionales.
- b) **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, generando efecto multiplicador, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006),) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## **2.8 FORMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Según el método de medición que se adoptará, que permitirán determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es:

$$\sum \text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$$

## **2.9 MODELOS DE MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

### **2.9.1 Modelo Servqual**

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en ingles traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

- a) **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
- b) **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- c) **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- d) **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- e) **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

## **2.10 MODELO SERVPERF**

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

#### **2.101 Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad**

- a) **Eficiencia:** El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo.
- b) **Eficacia:** Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.
- c) **Efectividad:** Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.
- d) **Repetición:** Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
- e) **Problemas:** Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar. Por ejemplo, el caso del empresario que dejó su maletín en el hotel cuando se dirigía rumbo al aeropuerto. El hotel, al darse cuenta de esto, mandó un chofer con el maletín, a buscar al empresario. Este agradeció tanto el detalle del

hotel por ese servicio no rutinario, que ahora, cada vez que viaja a esa ciudad, se hospeda en ese mismo hotel.

- f) Velocidad de respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:

Espera Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

Inicio y terminación Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

- g) Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 5 horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

- h) Post servicio: Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Veamos como ejemplo el sistema de inscripciones académicas de la Universidad de Monterrey. Al ir con el asesor por primera vez y pasar posteriormente a las microcomputadoras a dar de alta su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un empalme, el alumno debe de ir a que se le autorice dicho empalme o bien se le cambie de grupo. Posteriormente, debe de volver a pasar a las computadoras para volver a dar de alta su horario. Este proceso es post

servicio, e implica tiempo extra que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

- i) **Aseguramiento:** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.
- j) **Cortesía:** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- k) **Servicialidad:** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Le puedo ayudar?" O "¿Necesita algo?" Son claros ejemplos de éste factor.
- l) **Competencia:** Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.
- m) **Credibilidad:** El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.
- n) **Empatía:** Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.
- o) **Personalización:** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica,



es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

- p) Conocimiento del cliente: El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

## **2.12 DEFINICION DE RESTAURANT**

Se entiende por restaurante a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

## **2.13 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES**

Angelo & Vladimir (1998), relatan que la idea de preparar alimentos para después comercializarlos tiene sus orígenes en Mesopotamia, en el tiempo de Nabucodonosor, donde la gente prefería ir al mercado y comprar alimentos ya preparados en vez de tener que cocinarlos. Esta costumbre fue introducida a Europa por medio de los árabes cuando conquistaron España.

Para Dittmer (2002), El concepto de restaurante nació en Francia en 1765 gracias a Boulanger; éste hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas

y caldos, el cual era llamado restaurant, que en francés significa restaurador pues llenaban de energía a aquellos que los consumían. A Boulanger se le acredita ser el creador del primer restaurante al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían comprar y consumir una variedad de alimentos preparados.

Se observa que con el paso del tiempo son muchos los factores que han influenciado el desarrollo de la industria del servicio de los alimentos; como la tecnología, el descubrimiento de nuevos alimentos, el acceso a la información, la diversificación de los mercados y las necesidades del cliente. Por lo anterior los restaurantes han tenido que irse ajustando a las exigencias de cada época.

## **2.14 CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES**

Según la Sociedad Americana de Microbiología (1999), los seres humanos tenemos la necesidad de clasificar las cosas en grupos y categorías para mantener un orden, para seguirles la pista y para poder compararlas. Para poder comparar un restaurante con otro, dentro de esta industria es posible usar los sistemas de calificación de las guías turísticas. Existe una segunda forma de clasificar a los restaurantes basada en el uso de terminología y que toma en cuenta las diferentes variables que existen para clasificar a un restaurante.

### **2.14.1 Guías Turísticas**

En los Estados Unidos existen guías turísticas como la Mobil Travel (2004), que a través de sus sistemas de clasificación, ayudan a los consumidores a encontrar hoteles y restaurantes que pueden satisfacer mejor sus necesidades. El fin último de esta guía es clasificar y medir la experiencia entera al comer en un restaurante, tomando en cuenta los siguientes aspectos: productos, instalaciones y servicio.

- a) Esta guía usa un sistema de clasificación basado en estrellas, siendo las cinco estrellas la mejor categoría de este sistema. En las siguientes líneas se explica de manera general cada una de estas categorías:
- b) Restaurantes de una estrella: ofrecen especialidades culinarias con un toque local y buena atmósfera. El servicio es cordial y eficiente, los empleados están aseados y el lugar está bien cuidado.
- c) Restaurantes de dos estrellas: sirven comida fresca en un lugar limpio y con servicio eficiente. Se caracterizan por la amabilidad con un toque familiar.
- d) Restaurantes de tres estrellas: sirven buena comida, la decoración es agradable y su servicio es cálido y hábil.
- e) Restaurantes de cuatro estrellas: ofrecen platos maravillosos con presentaciones originales y un servicio profesional.
- f) Restaurantes de cinco estrellas: Se puede esperar una experiencia sin errores. Son consistentes en su comida excepcional, ofrecen un servicio superior, la decoración es elegante y los platos tienen una exquisita presentación.

## **2.15 USO DE TERMINOS:**

Dittmer (2002), sugiere que para poder comparar y describir completamente un restaurante es necesario el uso de ciertos términos que son conocidos dentro de esta industria y que no representan un sistema de clasificación por que no son mutuamente excluyentes, gracias a ello, se pueden usar términos a la vez para poder describir un solo establecimiento; dichos términos son:

- a) Comida rápida: Aquellos establecimientos en los que se tiene que esperar poco o nada de tiempo por la comida.
- b) Servicio a la mesa: Es un tipo de servicio que se caracteriza en que las órdenes de alimentos y bebidas son tomadas a los clientes que están sentados en una mesa. Generalmente un mesero toma la orden y entrega los platos y bebidas a los comensales en sus mesas.
- c) Étnicos: Aquellos que se especializan en servir comida de una cultura específica, por ejemplo, la china, mexicana, griega, española, india.

- d) **Especialidades:** Aquellos cuyos platos principales son de un tipo específico, por ejemplo, vegetales, pescados y mariscos, pollo, cortes de res, jugos.
- e) **Fine dining:** Son establecimientos que ponen especial cuidado en ofrecer platillos de alta calidad, preparados con los mejores ingredientes posibles y por manos expertas y servidos por gente muy profesional.
- f) **Restaurantes de menú limitado:** son aquellos cuyo número de platos es muy restringido o poco variado.
- g) **Cadena de restaurantes:** Restaurantes relacionados uno entre otros por una característica común, como los productos, los dueños, la apariencia física.
- h) **Restaurantes Temáticos:** Todo su diseño está enfocado a un mismo tema o concepto, el cual se refleja en la decoración del lugar.
- i) **Tops:** aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que están construidas en el último piso de un hotel o un edificio alto, sobretodo en grandes ciudades donde la vista es espectacular.
- j) **Restaurantes familiares:** Buscan que sus clientes sean grupos familiares, por lo que ofrecen un menú variado para todas las edades, precios accesibles e instalaciones agradables.
- k) **Cafeterías:** Es un establecimiento donde la comida está a la vista del cliente para que éste pueda escoger.
- l) **Buffet:** Es un servicio en el cual se coloca en una o más mesas una gran variedad de comida con una presentación atractiva usando distintos recipientes. Los comensales cargan su propio plato pues tienen la libertad de elegir lo que desean comer, así como el tamaño de su ración. Se cobra un solo precio sin importar las cantidades de alimentos consumidos.

- m) Banquetes: Consiste en preparar y servir comida a un grupo específico de personas, las cuales asisten a un evento en particular.
- n) Servicio para llevar: Aquellos establecimientos que preparan sus platillos y los empacan para que el comensal los consuma cuando más les convenga.
- o) Stands de comida: son aquellos establecimientos al aire libre que no cuentan con una zona de comedor.

### **III. MATERIALES Y METODOS: METODOLOGIA Y MODELOS TEORICOS Y EMPIRICOS**

#### **3.1. VARIABLE**

Variable 1: calidad del servicio

Definición conceptual y operacional de la variable calidad del servicio:

Definición conceptual de calidad de servicio:

Se refiere a las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, cuyas dimensiones son: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y seguridad.

Definición operacional:

La calidad del servicio es la suma de las percepciones y conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, a través del instrumento de medición el cuestionario modelo SERVPERF que será aplicado a los clientes, cuyas dimensiones son: fiabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Ver Anexo 1 y 2.

#### **3.2 METODO DE LA INVESTIGACION**

La investigación es descriptiva, no experimental. Se aplicó un cuestionario adaptando el modelo de SERVPERF a 171 clientes que suelen frecuentar consumir los apetitosos platos típicos que ofrece la empresa. Los datos se procesarán con el paquete estadístico SPSS. Se utilizará indicadores de estadística descriptiva para el análisis individual de la variable. Se logró encuestar a 171 clientes debido a las restricciones de tiempo.

### 3.3. POBLACION Y MUESTRA

Está constituida por una población infinita, conformada por los clientes que visitan el restaurante “La Lomita” del Distrito de Tambogrande, durante el período de recojo de la información. La muestra se calculó a través de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas con un 95% de confianza y se acepta un error de estimación del 7.5% y la proporción de presencia o ausencia de la dimensión es de 0.5.

Población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{0.075^2} = 171$$

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSION**

Con el objetivo de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el cuestionario SERVPERF, que mide las percepciones de los clientes por los elementos de la calidad del servicio. Dicho cuestionario está estructurado en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta que van desde el total desacuerdo, hasta el total acuerdo, a las que se les asignó valores del 1 al 5; teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 5 puntos, cualquier percepción que supere dicha cifra indica bastante concordancia con el aspecto evaluado, mientras que si la percepción es igual o inferior a dicho valor, implica poca concordancia y como consecuencia una valoración negativa por lo evaluado.

La evaluación del instrumento se realiza a través de la percepción promedio de los clientes por los aspectos de cada dimensión y también en forma global. Estos resultados se presentan a continuación, en apartados, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.



#### 4.1. PERCEPCION DE LOS CLIENTES POR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANT “LA LOMITA”.

**TABLA 1.** Percepción promedio de los clientes, por los elementos de la tangibilidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1.- ¿El Restaurant "La Lomita" cuenta con equipos de apariencia moderna?	2,7	,6
2.- ¿Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas?	2,8	,7
3.- ¿Los empleados del Restaurant La Lomita tienen apariencia pulcra?	3,9	,3
4.- ¿En el Restaurant “La Lomita”, los elementos materiales relacionados con el servicio (lista de piqueos, almuerzos, precios) son visualmente atractivos?	2,7	,8
<b>Tangibilidad</b>	<b>3,0</b>	<b>,4</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La opinión sobre clientes por los elementos de la tangibilidad, en general no es favorable, de acuerdo al promedio de 3 puntos. Los clientes no están de acuerdo en que el restaurant “La lomita” cuenta con equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como la lista de piqueos, almuerzos y precio; no obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleado, si tienen una apariencia pulcra.

**TABLA 2. Percepción promedio de los clientes por la confiabilidad del servicio que brinda el restaurant "La Lomita"**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
5.- ¿cuándo en el Restaurant "La Lomita" prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	3,1	,6
6.- ¿cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	3,8	,5
7.- ¿La empresa "La Lomita" realizan bien el servicio a la primera vez?	3,9	,5
8.- ¿El Restaurant "La Lomita" concluye el servicio en el tiempo prometido?	3,1	,6
9.- ¿La empresa insiste en mantener exentos de errores?	3,6	,6
<b>Confiabilidad</b>	<b>3,5</b>	<b>,4</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La percepción por los elementos de la confiabilidad, en general si generan una percepción favorable, de acuerdo al promedio de cerca de 4 puntos en dicho aspecto. Esta valoración favorable, se debe fundamentalmente al interés que muestra la empresa para solucionar los problemas de los clientes, a la buena realización del servicio la primera vez y a la voluntad de la primera en mantenerse libre de errores, según se desprende de sus promedios de cerca de 4 puntos. Sin embargo, estos aspectos positivos, se ven un tanto empañados por la valoración no tan favorable del cumplimiento de las promesas, las que no se cumplen en el tiempo prometido, cuyos promedios son cercanos a los 3 puntos.

**TABLA 3: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la capacidad de respuesta del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
10.- ¿En el restaurant “La Lomita”, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	3,8	,6
11.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	3,3	,5
12.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal siempre está dispuesto en atenderlo.	3,8	,5
13.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	3,7	,6
Capacidad de respuesta	3,7	,4

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La percepción por los elementos de la capacidad de respuesta es mucho mejor; el promedio de cerca de 4 puntos, evidencia una valoración favorable por este aspecto, lo cual se explica principalmente por la comunicación oportuna del personal sobre su pedido, por su disponibilidad para atender al cliente y porque nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los consumidores. No obstante, la rapidez del servicio es uno de los aspectos no tan bien valorados y representa una debilidad de la capacidad de respuesta del servicio.

**TABLA 4: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la seguridad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
14.- ¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "La Lomita" le inspira confianza?	3,8	,5
15.- ¿Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa?	3,9	,4
16.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal son siempre amables con los clientes?	3,9	,6
17.- ¿En el Restaurant "La Lomita", Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?	3,8	,5
<b>Seguridad</b>	<b>3,9</b>	<b>,4</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a los elementos de la seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, según se deduce del promedio de cerca de 4 puntos. En este caso, hay bastante concordancia en que los empleados del restaurante generan confianza, se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas.

**TABLA 5: Percepción promedio de los clientes por los elementos de la empatía del servicio que brinda el restaurant "La Lomita"**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
18.- ¿El Restaurant "La Lomita", le brinda atención individualizada?	3,1	,6
19.- ¿El Restaurant "La Lomita", tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes?	4,1	3,0
20.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal brindan a sus clientes una atención personalizada?	3,2	,6
21.- ¿El Restaurant "La Lomita", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	3,8	,5
22.- ¿Los empleados del Restaurant "La Lomita" comprenden las necesidades específicas de los clientes?	3,9	,4
<b>Empatía</b>	<b>3,7</b>	<b>1,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a los aspectos relacionados a la empatía, los resultados también son bastante favorables, de acuerdo al promedio de cerca de 4 puntos. Los clientes coinciden bastante en que los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas. No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes.

**TABLA 6: Nivel de la calidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.**

Dimensiones	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tangibilidad	0	,0%	4	2,3%	13 1	76,6%	36	21,1%	0	,0%
Confiabilidad	0	,0%	2	1,2%	76	44,4%	89	52,0%	4	2,3%
Capacidad de respuesta	2	1,2%	0	,0%	26	15,2%	14 2	83,0%	1	,6%
Garantía o seguridad	2	1,2%	1	,6%	6	3,5%	15 8	92,4%	4	2,3%
Empatía	2	1,2%	0	,0%	43	25,3%	12 5	73,5%	0	,0%
Calidad del servicio	0	,0%	2	1,2%	58	34,1%	11 0	64,7%	0	,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La calidad del servicio que brinda el restaurant “La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, 64.7%; esta calidad se refleja fundamentalmente por la confiabilidad del servicio, por su capacidad de respuesta, por la garantía o seguridad del servicio y por la empatía de sus empleados, de acuerdo a la opinión del 54.3%, 83.6%, 94.7% y 73.5%, respectivamente, que califican le dan un calificativo de bueno o muy bueno a dichos aspectos. En este caso, la tangibilidad es el aspecto menos valorado; sólo el 21.1%, lo califica como buen, en tanto que la mayoría, 76.6%, lo califica como regular.

**TABLA 7: Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio que brinda el restaurant “La Lomita”.**

Dimensiones	Promedio	Nivel	Desviación estándar
Tangibilidad	3,0	Regular	,4
Confiabilidad	3,5	Buena	,4
Capacidad de respuesta	3,7	Buena	,4
Garantía o seguridad	3,9	Buena	,4
Empatía	3,6	Buena	,7
Calidad del servicio	3,5	Buena	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla anterior muestra los resultados de la calidad del servicio desde otra perspectiva. Se observa que con excepción de la tangibilidad, el resto de aspectos, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía o seguridad y empatía, son calificados con promedios cercanos a los 4 puntos, evidenciando una percepción bastante bueno por ellos. En lo relacionado a los elementos tangibles, el promedio de 3 puntos, confirma que este es uno de los aspectos menos valorados al que la empresa.

Según los datos obtenidos en el trabajo de investigación existe cierta concordancia con investigaciones anteriores, que usaron el mismo modelo ya que la calidad del servicio se define con la percepción del cliente.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme a la información obtenida por medio del método Servperf se llegó a determinar la percepción de los clientes, el cual se detectó la desventaja en la dimensión de elementos tangibles, la empresa no cuenta con equipos modernos, falta visualización de materiales los platos que ofrece la empresa. También otros como rapidez en el servicio, atención personalizada.

Los hallazgos no son congruentes con el trabajo de investigación realizada por Deison Palacios (2014), en su tesis acerca de la evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó – Colombia, cuyo propósito fue conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, este proyecto tiene como ventaja la dimensión de los elementos tangibles, lo contrario sucede con el Restaurant “La Lomita” que tiene como desventaja . Ambas investigaciones tienen concordancia con respecto al método que usaron.

Con relación a la investigación realizada por Jenny Enríquez (2011), en su tesis acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Tuvo como finalidad analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente Llegando a la conclusión, que los clientes diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente, lo contrario sucede con los resultados que obtuvo el restaurant “la Lomita” que es buena.

Nieto (2008), en su estudio acerca de evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurant Asiatika, cuyo propósito fue medir la percepción de los consumidores, sobre el nivel de la calidad del servicio del Restaurant Asiatika, ubicado en la ciudad de Puebla. Se llegó a la conclusión, que la rapidez de servicio es ineficiente, pero tuvo mayor aceptación en la dimensión de Seguridad, ya que el personal es muy amable, lo cual coincide con el Restaurant “La Lomita” pues este elemento es de vital importancia, ya que por este medio se puede compensar algunos de los aspectos negativos.



Pérez ( 2014), en el estudio realizado acerca de la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero - Diciembre 2011 y 2012, cuya finalidad fue evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa. llegó a la conclusion que la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa es bueno, realizò una investigacion es tipo descriptivo, tiene como ventaja la dimension de tangibilidad, lo contario sucede con la empresa “La Lomita”.

## VI. CONCLUSIONES

- a) Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado.
- b) Se puede concluir que calidad del servicio que brinda el Restaurant “La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5.
- c) Las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3,6 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las pregunta sobre la rapidez del servicio. la segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.
- d) La dimensión menos apreciada es el de elementos tangibles, ya que tuvo un puntaje de 3.00 con ello pone el predominio lo intangible sobre lo tangible.
- e) No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes. Por último el aspecto de menor valoración, elementos tangibles, con promedio de 3.00 puntos la empresa no

cuenta equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como la lista de piqueos, almuerzos y precio; no obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a) Se recomienda mejorar el aspecto de los elementos tangibles implementando equipos modernos.
- b) Se recomienda que todos los servicios que se ofrezcan en el Restaurant evidencien un alto grado de confiabilidad durante todas las etapas de su consumo. Sobre todo mejorar en la rapidez del servicio, ya que el cliente valorara mucho la primera impresión cuando los servicios le generen confianza.
- c) Se recomienda Implementar el uso de cartas a las mesas para dar a conocer los platos típicos que brinda el restaurante esto facilitará ahorrar tiempo y ofrecer un buen servicio.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angelo, R., & Vladimir, A. (1998). *Hospitality today 4th ed.* USA: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Bernal, César A.; Sierra, Hernán D. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo xxi.* Colombia: PEARSON.
- Bustamante, S.; Kawakami, R.; Reátegui, S.; Espinoza, J. (2010). *Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú.* Lima. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). *Reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality.* Journal of Marketing.
- Crosby, P. (1988). *Quality Contro.* Estados Unidos: mcgrawhil.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Madrid: Díaz de Santos .
- Dittmer, P. (2002). *Dimensions of the hospitality.* USA: John Wiley & Sons.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.* Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Follesdad, Hallvard; Hagtvét, Kunt. (Octubre de 2013). Does emotional intelligence as ability predict transformational leadership? A multilevel approach. *The Leadership Quarterly*, 24(Issue 5), 747 - 762.
- Hellriegel, Don; Slocum, John . (2009). *Comportamiento organizacional.* México: CENGAGE - Learning.
- Hernández, Sergio; Palafox, Gustavo. (2012). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad.* México: mcgrawhill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel: Hermosillo una medición de la calidad.* Sonora: Universidad Nacional de Sonora.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa.* Santafé de Bogotá: Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad.* Madrid: Días de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de mercadotecnia.* México: 8va edición: Pearson-Prentice Hall.

- Louffat, E. (2012). *Administración: Fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires. Argentina: CENGAGE Learning.
- Mobil Travel, G. (2004).
- [Http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?Menu=rating\\_criteria](http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?Menu=rating_criteria).
- Nieto, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio en el Restaurant Asiatika*. Puebla: Universidad de las Americas Puebla.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pérez, K. C. (2014). *Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros en la Empresa Restaurante Campestre- Chiclayo Periodo 2011-2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo.
- Robbins, Stephen; Judge Timothy. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON. Educación.
- Rodriguez, Mildred. (2014). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. México: Universidad Veracruzana.
- Salazar, J. L. (2014). *Incidencia de la inteligencia emocional e inteligencia artificial en el liderazgo transformacional*. Lima - Peru: Universidad Alas Peruanas.
- Salvador Atanacio, A. (2010). *Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo directivo en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Simmons, Steve; Simmons Jhon. (1998). *¿Cómo medir la inteligencia emocional?* España: Ibérica Grafic, S.L. - FUENLABRADA.
- Stanton; Etzel; Walker. (2000). *Calidad del servicio en las organizaciones*. Madrid: síntesis.
- Villanueva, J. J. (2008). *La inteligencia emocional rasgo, la autoeficacia para el liderazgo y su vinculación a procesos afectivos grupales, cognitivos y de desempeño*. España: Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

## IX. ANEXOS

### ANEXO 1

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ÍTEMES	FUENTE	INSTRUMENTO
		DIMENSIONES	INDICADORES			
Calidad en la atención al cliente	Es la suma de las percepciones y conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura moderna</li> <li>- Instalaciones atractivas</li> <li>- Vestimenta apropiada del personal</li> <li>- Exhibición de materiales físicos</li> </ul>	1. El Restaurant "La Lomita" cuenta con equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas. 3. Los	Consumidores	Cuestionario

				<p>empleados del Restaurant La Lomita tienen apariencia pulcra.</p> <p>4. En el Restaurant "La Lomita", los elementos materiales relacionados con el servicio (lista de piqueos, almuerzos, precios) son visualmente atractivos.</p>		
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso en el tiempo</li> <li>- Disposición para atender reclamos.</li> </ul>	5. cuándo en el Restaurant "La Lomita"	Consumidores	Cuestionario



			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia en la atención de pedidos.</li> <li>- Evitar inconvenientes</li> <li>- Cumplimiento en el compromiso del tiempo</li> </ul>	<p>prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.</p> <p>6. cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p> <p>7. La empresa "La Lomita" realizan bien el servicio a la primera vez</p> <p>8. El Restaurant "La Lomita" concluye el servicio en el</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>tiempo prometido</p> <p>9. La empresa insiste en mantener exentos de errores</p>		
		<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación al cliente del pedido listo</li> <li>- Rapidez en el servicio</li> <li>- Disposición en la atención</li> <li>- Solución oportuna de reclamos.</li> </ul>	<p>10. En el restaurant " la Lomita", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido.</p> <p>11. En el Restaurant "La Lomita", el personal ofrecen un servicio rápido a sus clientes</p> <p>12. En el Restaurant</p>	<p>Consumidor es</p>	<p>Cuestionario</p>

				<p>"La Lomita", el personal siempre está dispuesto en atenderlo</p> <p>13. En el Restaurant "La Lomita", el personal nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes</p>		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspiración de confianza</li> <li>- Seguridad en las transacciones</li> <li>- Amabilidad del personal</li> <li>- Personal capacitado</li> </ul>	14. El comportamiento de los empleados del Restaurant "La	Consumidor es	Cuestionario

				<p>Lomita" le inspira confianza.</p> <p>15. Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa.</p> <p>16. En el Restaurant "La Lomita", el personal son siempre amables con los clientes.</p> <p>17. En el Restaurant "La Lomita", Los empleados tienen suficientes conocimie</p>	
--	--	--	--	---	--

				ntos para responder a sus preguntas		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada</li> <li>- Flexibilidad en los horarios de atención</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Preocupación por la conformidad con el Servicio</li> <li>- Preocupación por la satisfacción del cliente</li> <li>- Conocimiento de preferencias y gustos del consumidor</li> </ul>	<p>18. El Restaurant "La Lomita", le brinda atención individualizada.</p> <p>19. El Restaurant "La Lomita", tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.</p> <p>20. En el Restaurant "La Lomita", el personal brindan a</p>	Consumidores	Cuestionario

				<p>sus clientes una atención personaliz ada</p> <p>21. El Restaurant "La Lomita", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes</p> <p>22. Los empleados del Restaurant "La Lomita" comprende n las necesidade s específicas de los clientes</p>	
--	--	--	--	---	--

## ANEXO 2

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS DIMENSIONES

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>TANGIBILIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes acerca de los aspectos visibles de la empresa.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 1 al 4 del cuestionario, sobre instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".
<b>FIABILIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes acerca de la habilidad de la empresa para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 5 al 8 del cuestionario ya que mostrará el interés por resolver problemas del cliente, servicio de "primera".	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre la voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 9 al 11 del cuestionario, sobre el cumplimiento de plazos, atención libres errores, atención a reclamos; personal nunca están ocupados para responder a reclamos; servicio rápido.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".
<b>SEGURIDAD</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre el conocimiento del personal de las MYPE y habilidad para transmitir credibilidad.	Se medirá la percepción del cliente a través de los ítems del 12 al 15, en relación a si el personal transmite confianza; seguridad transacciones; personal poseen el	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".

		conocimiento necesario para responderá las consultas.	
<b>EMPATIA</b>	Es la percepción que tienen los clientes sobre la comprensión de las MYPE sobre las necesidades específicas de cada cliente.	Se medirá la percepción de los clientes a través de los ítems del 16 al 20 del cuestionario, sobre los horarios de atención, atención personalizada, interés por el cliente conocer las necesidades reales de los clientes.	Ordinal. En una escala del 1 al 5 donde el 1 es "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo".



## ANEXO 3

### ENCUESTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA AL CLIENTE**

Estimado cliente del Restaurant "La Lomita"; estoy realizando un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la calidad del servicio que le brinda la empresa, por lo cual solicito de su apoyo para el cumplimiento del mismo.

**Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):**

**Género:** Masculino ☐ Femenino ☐

**Edad (años):** 18 a 29 años ☐ 30 a 39 años ☐ 40 a más años ☐

**Estado civil:** Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐ Otro ☐

**1.- Totalmente en desacuerdo.      2.- En desacuerdo      3.- Ni en desacuerdo ni de acuerdo.      4.- De acuerdo      5.- Totalmente de acuerdo.**

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿El Restaurant "La Lomita" cuenta con equipos de apariencia moderna?					
2.- ¿Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas?					
3.- ¿Los empleados del Restaurant La Lomita tienen apariencia pulcra?					
4.- ¿En el Restaurant "La Lomita", los elementos materiales relacionados con el servicio (lista de piqueos, almuerzos, precios) son visualmente atractivos?					
<b>FIABILIDAD</b>					
5.- ¿cuándo en el Restaurant "La Lomita" prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6.- ¿cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7.- ¿La empresa "La Lomita" realizan bien el servicio a la primera vez?					

8.- ¿El Restaurant "La Lomita" concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9.- ¿La empresa insiste en mantener exentos de errores?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
10.- ¿En el restaurant " la Lomita", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?					
11.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
12.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal siempre está dispuesto en atenderlo.					
13.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>					
14.- ¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "La Lomita" le inspira confianza?					
15.- ¿Usted se siente seguro en sus transacciones que realizan con la empresa?					
16.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal son siempre amables con los clientes?					
17.- ¿En el Restaurant "La Lomita", Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas?					
<b>EMPATIA</b>					
18.- ¿El Restaurant "La Lomita", le brinda atención individualizada?					
19.- ¿El Restaurant "La Lomita", tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes?					
20.- ¿En el Restaurant "La Lomita", el personal brindan a sus clientes una atención personalizada?					
21.- ¿El Restaurant "La Lomita", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?					
22.- ¿Los empleados del Restaurant "La Lomita" comprenden las necesidades específicas de los clientes?					

## DUEÑOS DE LA EMPRESA



## CLIENTES





